PENGANTAR
BISNIS

La Ode Andi Hermawan, S.AB., M.AB. - Prof. Dr. Ir. H. Usman Rianse, M.S.
Ahmad Ridwan, S.M., M.M. - Muhammad Suriyadarman Rianse, S.TP., M.M.
Harpiang Wardiningsih, S.E,. M.AP - Muhammad Guntur Dano, S.E., M.Si., M.Pd.
Muhamad Taslim, S.Pd., M.M. - Laode Baka, S.Pd., M.Si.
La Ode Mohammad Masri, SH., M.Si. - Wa Sina, S.Pd., M.M.

PENGANTAR BISNIS

Penerbit Lakeisha
2024

PENGANTAR BISNIS

Penulis:
La Ode Andi Hermawan, S.AB., M.AB.
Prof. Dr. Ir. H. Usman Rianse, M.S.
Ahmad Ridwan, S.M., M.M.
Muhammad Suriyadarman Rianse, S.TP., M.M.
Harpiang Wardiningsih, S.E,. M.AP
Muhammad Guntur Dano, S.E., M.Si., M.Pd.
Muhamad Taslim, S.Pd., M.M.
Laode Baka, S.Pd., M.Si.
La Ode Mohammad Masri, SH., M.Si.
Wa Sina, S.Pd., M.M.

Editor:
Muhammad Suriyadarman Rianse, S.T.P., M.M.
Ahmad Ridwan, S.M., M.M.

Layout : Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.
Design Cover : Tim Lakeisha
Cetak I Juni 2024
15,5 cm × 23 cm, 168 Halaman
ISBN : 978-623-119-248-6

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha
(**Anggota IKAPI No.181/JTE/2019**)

Redaksi
Srikaton, Rt.003, Rw.001, Pucangmiliran, Tulung, Klaten, Jawa Tengah
Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com
Website : www.penerbitlakeisha.com

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kami ucapkan kehadirat Allah YME, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul" ***Pengantar Bisnis***". Pembahasan dalam buku ini meliputi pengertian (1) Konsep dan Bentuk Kepemilikan Bisnis, (2) Lingkungan Bisnis, (3) Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial , (4) Menilai Kondisi Ekonomi, (5) Globalisasi Ekonomi dan Bisnis Internasional, (6) Manajemen Pemasaran, (7) Manajemen Keuangan, (8) Manajemen Operasional, (9) Manajemen Sumber Daya Manusia, (10) Studi Kelayakan Bisnis. Materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca dalam memahami isi buku ini.

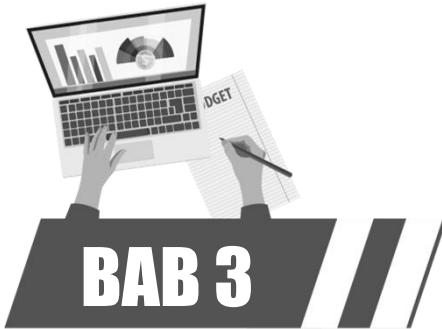
Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, dan mahasiswa yang sedang mempelajari tentang **Pengantar Bisnis.**

Penulis merasa bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Serang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 3

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

3.1 Pendahuluan

Pada awal abad ke-20, praktik etika, hanya menggunakan pendekatan metaetika. Misalnya, melalui pemikiran George Moore yang terkenal dengan karyanya *Principia Ethica* (Ridwan, 2024, hlm. 168). Menurut Bertens (2007, hlm. 266), pendekatan itu justru menjauhi aktualitas etika. Barulah pada tahun 1960-an, terjadi retropeksi pada tendensi etika yang konkret. Kepedulian etis pada saat itu, menandai lahirnya "etika terapan". Saat itu, marak publikasi ilmiah yang mengkaji etika terapan, misalnya *Journal of Business Ethics* yang terbit pada tahun 1981 dan *Business Ethics Quarterly* yang terbit pada tahun 1991, keduanya merupakan jurnal akademik yang secara luas membahas isu-isu etika dalam konteks bisnis. Isu-isu ini menyangkut persoalan-persoalan etis, seperti eksploitasi tenaga kerja, skandal akuntabilitas keuangan, perlindungan konsumen atau dampak lingkungan hidup akibat operasi bisnis dan lain sebagainya.

Praktik-praktik bisnis yang dilakukan secara tidak etis atau tidak beretika, tidak hanya berdampak bagi para *stakeholders*, tetapi bagi bisnis itu sendiri. Sebagai contoh, WorldCom, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di dunia saat itu, mengumumkan

kebangkrutan terbesar dalam sejarah Amerika Serikat pada tahun 2002. WorldCom terlibat skandal manipulasi akuntansi sebesar miliaran dolar. Ada pula kasus yang menjerat perusahaan Volkswagen Dieselgate. Pada tahun 2015, Volkswagen Dieselgate mengakui bahwa mereka telah menggunakan perangkat lunak ilegal untuk memanipulasi hasil uji emisi kendaraan diesel mereka. Skandal ini mengakibatkan kerugian besar dan serangkaian tuntutan hukum. Ada pula kasus yang menjerat perusahaan pembayaran digital Jerman, Wirecard. Perusahaan itu mengalami kebangkrutan pada tahun 2020. Skandalnya melibatkan tuduhan pencucian uang dan kecurangan lainnya. Belum lagi rusaknya lingkungan hidup akibat praktik bisnis. Selama ini, praktik pembukaan lahan oleh beberapa perusahaan perkebunan kelapa sawit telah menyebabkan kebakaran hutan besar-besaran di Indonesia dan Brasil. Insiden ini menimbulkan kerusakan lingkungan dan memicu perubahan iklim. Pada akhirnya, perusahaan yang terlibat harus menghadapi tuntutan hukum, denda, atau kampanye advokasi dari para aktivis lingkungan.

Tuntutan hukum dan kerugian finansial merupakan implikasi dari praktik bisnis yang tidak etis. Ridwan (2018, hlm. 2) mengemukakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya berpijak pada *single bottom-line* (nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangan), tetapi juga berpijak pada masalah sosial dan lingkungan hidup. Dalam jangka panjang, etika menentukan keberlanjutan entitas bisnis. Sekelumit masalah-masalah etis akan berbalik menjadi ancaman terhadap pencapaian tujuan bisnis itu sendiri. Keputusan bisnis yang tidak etis dapat merusak reputasi. Mella dan Gazzola (2015) menemukan bahwa etika dan reputasi bisnis saling terkait. Reputasi yang baik menjaga keberlanjutan bisnis. Rusaknya reputasi menyebabkan ketidakpuasan *stakeholders* dan tuntutan hukum. Akibatnya, bisnis diperhadapkan dengan hilangnya kepercayaan pasar dan investor. Sehingga, bisnis akan menderita kerugian finansial. Potensi risiko ini sulit dipulihkan dan berdampak negatif pada kinerja bisnis jangka panjang (Ridwan, 2024, hlm. 169).

Oleh karena itu, etika bisnis berperan strategis. Bab ini akan menjabarkan mengenai konsep etika dalam bisnis dan konsep tanggung jawab sosial sebagai aktualisasi konkritnya.

3.2 Konsep Dasar Etika

Sebelum menguraikan lebih jauh mengenai etika bisnis. Lebih dulu, perlu dikemukakan—meskipun secara singkat—mengenai konsep yang mendasarinya. Etika dianggap sebagai salah satu cabang utama filsafat yang mempelajari *prinsip-prinsip moral* dan *nilai-nilai* yang mengatur perilaku manusia. Terminologi tersebut memuat kata kunci: (1) moral; (2) prinsip; dan (3) nilai. Ferrell, Fraedrich dan Ferrell (2019, hlm. 4-5) menguraikan bahwa *moral* mengacu pada filosofi pribadi tentang apa yang benar atau salah. *Prinsip* menunjukkan batasan spesifik dan bersifat umum bagi perilaku yang tidak boleh dilanggar, misalnya Hak Asasi Manusia, dan dasar-dasar keadilan. Adapun *nilai* menyangkut keyakinan dan cita-cita abadi yang ditegakkan secara sosial. Istilah "nilai" ini bukan hanya dipahami secara individu, tetapi juga ditegakkan dalam masyarakat. Nilai adalah dasar moral dan prinsip yang mengarahkan interaksi dan tindakan manusia di seluruh masyarakat. Kemudian, Ferrell, *et al.* (2019) mendefinisikan etika sebagai perilaku atau keputusan yang dibuat dalam nilai-nilai kelompok. Maka, investor, tenaga kerja, konsumen, dan masyarakat umum sering kali menentukan apakah suatu tindakan atau standar tertentu, etis atau tidak. Konsekuensinya, nilai dan penilaian berperan penting dalam membuat keputusan etis.

Maka dari itu, etika mempertanyakan dan menganalisis *apa yang benar dan salah*, baik dalam tindakan individu maupun dalam struktur sosial yang luas. Bertens (2007) menguraikan bahwa konsep etika dapat digolongkan menjadi: (1) *etika normatif*, yaitu pendekatan yang digunakan *untuk menentukan apa yang benar dan salah* melalui prinsip moral yang universal. Contohnya, etika deontologis; (2) *etika deskriptif*, yaitu pendekatan yang *hanya melukiskan perilaku moral dari*

individu dan masyarakat, contohnya, studi antropologi moral; (3) *metaetika*, yaitu pendekatan yang hanya mempelajari *arti dari pernyataan moral,* termasuk sifat dan asalnya. Misal, pertanyaan mengenai keabsahan pernyataan moral; serta (4) *etika terapan*, yaitu terkait penerapan prinsip etis untuk situasi konkret dalam kehidupan sehari-hari, misalnya etika bisnis.

Sebagai rumpun etika yang menerapkan prinsip etis untuk situasi konkret, maka etika terapan—termasuk dalam hal ini etika bisnis—didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang diusulkan oleh etika normatif. Di sini, etika normatif menyediakan dasar untuk pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip moral dalam situasi praktis. Oleh karena itu, objek kajian etika terapan mencakup prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku. Ini melibatkan pertimbangan tentang apa yang benar dan salah dalam situasi konkrit, serta bagaimana prinsip-prinsip etis diterapkan dalam pengambilan keputusan (*decision making*), misal, dalam bisnis.

Penerapan prinsip-prinsip moral dalam situasi praktis didasarkan pada norma moral, maka konsep lain yang mendasari etika yaitu *generalisasi norma* sebagaimana dijabarkan oleh Brandt (1959). Menurut Brandt (1959, hlm. 19-26), pengujian yang paling penting dalam menguji benar tidaknya norma moral yaitu dengan generalisasi norma. Artinya, memperlihatkan bahwa norma itu berlaku untuk semua orang. Misalnya, sadar atau tidak, seorang pencuri sebenarnya berpegang pada norma "*saya ambil apa yang saya sukai*". Norma ini jelas tidak dapat digeneralisasikan. Pasti si pencuri sendiri berkeberatan bila barangnya seenaknya diambil orang lain.

Generalisasi norma ini sebagai konsekuensi dari inti etika itu sendiri. Manusia memerlukan norma etis—termasuk dalam bisnis--karena secara spontan, cenderung mengejar kepentingan ego. Generalisasi norma menjadi dasar bagi apa yang dalam etika dikenal sebagai *the golden rules* atau kaidah emas, yang dirumuskan sebagai berikut: "*Hendaklah memperlakukan orang lain sebagaimana Anda sendiri ingin diperlakukan*" (Bertens, 2007, hlm. 169). Prinsip yang tidak dapat

digeneralisasi di balik suatu perbuatan, misalnya mencuri, tidak dapat diterima sebagai norma moral yang sah. Karena pada prinsipnya yaitu "*dalam tingkah laku, saya harus pakai norma ini, sebab saya juga mau bahwa orang lain memakai norma yang sama terhadap saya*." Dalam filsafat moral, ini disebut sebagai "hukum umum". Dengan prinsip ini, norma moral menjadi tahan uji dan diterapkan sebagai prinsip moral dalam situasi konkrit pelaku bisnis.

3.3 Konsep Dasar Etika Bisnis

Berdasarkan konsep etika yang telah diuraikan, maka *etika bisnis* dapat didefinisikan sebagai bidang dalam etika normatif yang berkaitan dengan isu-isu moral khusus dan keprihatinan yang timbul dalam konteks aktivitas bisnis (Gibson, 2023, hlm. 7). Bentuk keprihatinan yang timbul dalam konteks ini seperti manipulasi akuntansi yang pernah dilakukan oleh WorldCom, kecurangan yang pernah dilakukan oleh Volkswagen Dieselgate, dan lain sebagainya.

Definisi berbeda, dikemukakan oleh Ferrell, *et al.* (2019, hlm. 4), yang menyatakan bahwa *etika bisnis* menyangkut prinsip, nilai, dan norma organisasi yang mungkin berasal dari individu, pernyataan organisasi, atau dari sistem hukum yang memandu perilaku individu dan kelompok dalam bisnis. Oleh karena itu, dengan kata lain, etika bisnis dapat saja berlandaskan pada prinsip, nilai, dan norma yang bersumber dari Nabi Muhammad ﷺ sebagai individu yang mengajarkan nilai moral universal, misalnya keadilan, kemurahan hati, keterbukaan serta kesetaraan dan lain-lain. Atau etika bisnis yang berasal dari pernyataan organisasi, seperti *Universal Declaration of Human Rights* 1948 yang disahkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Atau etika bisnis dapat saja berlandaskan pada prinsip, nilai, dan norma yang bersumber dari sistem hukum, misalnya *United Nations Framework Convention on Climate Change* dan Protokol Kyoto, yang menjadi standar moral internasional untuk perlindungan lingkungan dan mitigasi perubahan iklim.

Gibson (2023) dan Ferrell, *et al.* (2019) memiliki kesamaan dalam mendefinisikan etika bisnis. Keduanya menekankan bahwa etika bisnis merupakan bidang atau *domain* khusus dalam kerangka etika normatif yang berkaitan dengan isu-isu moral yang timbul dalam konteks aktivitas bisnis. Keduanya mengakui pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai moral dan prinsip etis dalam pengambilan keputusan dan perilaku dalam lingkungan bisnis. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai panduan perilaku dalam lingkungan bisnis. Ini mencakup bagaimana individu dan organisasi membuat keputusan, berinteraksi dengan *stakeholders*, dan menjalankan aktivitas bisnis secara keseluruhan dengan mempertimbangkan aspek moral.

Sedangkan menurut Gazzola dan Colombo (2014), apa yang menjadi landasan etika bisnis selalu mencakup hubungan antara bisnis dan masyarakat, yang diilhami oleh prinsip-prinsip etis. Tindakan yang benar diukur berdasarkan moralitas bukan berdasarkan acuan pada situasi atau konteks spesifik. Prinsip seorang manajer dalam pendekatan ini dinyatakan dengan: *"Apakah saya siap jika tindakan saya dicetak di halaman depan surat kabar?"* atau *"Apakah menurutku bisa diterima, jika orang lain memperlakukanku sebagaimana aku memperlakukan mereka?"* (Gibson, 2023, hlm. 8-9).

Etika bisnis juga memuat perspektif lingkungan hidup (*environmental values*). Perspektif ini menyoroti hubungan antara manusia dan lingkungan hidup. Gibson (2023) menjelaskan bahwa lingkungan hidup kita terancam akibat perubahan iklim dan polusi. Oleh karena itu, Gibson (2023) turut mengemukakan ide filosofis tentang nilai prudensial dalam etika bisnis. Dalam pandangan *prudensial,* disebutkan bahwa apa yang baik bagi bumi, juga baik bagi manusia. Ini mencerminkan gagasan bahwa manusia (termasuk pelaku bisnis) dan lingkungan alam saling terkait secara erat, dan kesejahteraan tergantung pada keberlanjutan ekosistem. Dalam pandangan ini, manusia dianggap sebagai bagian dari alam, bukan sebagai entitas terpisah. Oleh karena itu, tindakan yang diambil untuk

melindungi dan menjaga lingkungan alam diyakini akan mendukung keberlangsungan hidup manusia, termasuk entitas bisnis itu sendiri. Berdasarkan pandangan ini, maka Gibson (2023, hlm. 275- 276) menegaskan bahwa bisnis mempunyai kewajiban moral yang spesifik untuk menjaga tingkat minimum kebersihan udara, air, dan tanah. Kewajiban ini terkait dengan prinsip untuk tidak membahayakan orang lain, sebab degradasi lingkungan akan berdampak bagi *manusia* dan *kemanusiaan*. Sejalan dengan ini, Weiss (2022, hlm. 12) mengemukakan bahwa etika melibatkan pengambilan keputusan yang berprinsip untuk memilih tindakan yang tidak merugikan orang lain.

Oleh karena itu, sebagaimana gagasan yang diajukan di dalam *stakeholders theory*, perusahaan harus bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang sahamnya tetapi juga kepada semua 'orang yang terdampak' (Mella dan Gazolla, 2015, hlm. 40). Freeman (1984, hlm. 46) menggambarkan *stakeholders* sebagai *setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi*. Oleh karena itu, bisnis juga *harus* bertanggung jawab kepada para *stakeholders*-nya. Bertens (2007, hlm. 143) menjelaskan bahwa sebagai "nilai" yang berbeda dengan nilai lainnya, nilai moral berkaitan dengan tanggung jawab. Sehingga, bisnis yang dilandasi nilai-nilai moral akan bertanggung jawab.

Lebih lanjut, Weiss (2022, hlm. 65-66) mengemukakan bahwa individu bertanggung jawab secara moral atas dampak buruk dari tindakannya, yaitu: (1) ketika mereka secara sadar dan bebas bertindak atau menyebabkan tindakan tersebut terjadi dan mengetahui bahwa tindakan tersebut "salah" secara moral atau menyakiti orang lain;

dan (2) ketika mereka secara sadar dan bebas, gagal mencegah tindakan yang merugikan, dan mereka tahu bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang "salah". Selanjutnya, akan dibahas mengenai konsep tanggung jawab sosial—meski secara terbatas, sebagai aktualisasi etika dalam bisnis.

3.4 Konsep Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis

Robbins, Coulter, Leach dan Kilfoil (2018, hlm. 158) menjelaskan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial memiliki kinerja yang lebih baik, dan perusahaan tersebut tentunya dihargai oleh masyarakat. Hanya ada sedikit bukti empiris yang menunjukkan bahwa tindakan sosial merugikan kinerja ekonomi dalam jangka panjang (jika tindakan tersebut sejalan dengan tujuan para *stakeholders* perusahaan). Mengingat adanya tekanan politik dan sosial terhadap bisnis untuk terlibat secara sosial, maka para manajer sebaiknya mempertimbangkan tujuan sosial ketika mereka *merencanakan*, *mengatur*, *memimpin*, dan *mengendalikan*.

Robbins, *et al*. (2018, hlm. 138) mendefinisikan tanggung jawab sosial mengacu pada upaya suatu bisnis untuk melampaui kewajiban hukum dan ekonominya dan bertindak dengan cara yang benar dan baik bagi masyarakat. Ini mengasumsikan bahwa bisnis harus mematuhi hukum dan peduli terhadap pemegang sahamnya, serta memiliki kewajiban etis untuk melakukan hal-hal yang meningkatkan masyarakat dan tidak melakukan hal-hal yang memperburuknya, termasuk degradasi lingkungan. Definisi ini mengasumsikan bahwa bisnis harus membedakan benar dan salah.

Salah satu contoh adalah corporate social responsibility (CSR), yang mendorong bisnis untuk mempertimbangkan dampak mereka terhadap stakeholders, yang termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. CSR dapat dilihat sebagai bentuk etika bisnis di mana bisnis bertindak secara moral dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dari perspektif tanggung jawab sosial, etika bisnis mewujudkan standar, norma, dan harapan yang mencerminkan keprihatinan para *stakeholders* (konsumen, tenaga kerja, pemegang saham, pemasok, pesaing, dan masyarakat). Bisnis hanya dapat memasukkan tanggung jawab sosial sebagai nilai dalam proses pengambilan keputusan mereka jika mereka mengintegrasikan

etika ke dalam nilai-nilai dasar mereka dan memasukkannya ke dalam strategi mereka.

Ridwan (2018, hlm. 1) pernah mengemukakan bahwa tidak cukup bagi bisnis jika hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan profit, melainkan dibutuhkan paradigma pembangunan yang berkelanjutan, yang diaktualisasikan dalam praktik tanggung jawab sosial. Alasan penting mengapa perusahaan harus melakukan praktik tanggung jawab sosial, yaitu untuk keuntungan operasional dan kelangsungan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Ridwan (2018, hlm. 122) dalam penelitiannya menemukan bahwa perusahaan besar akan memiliki lebih banyak *agency cost,* sebab semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para *stakeholders.* Perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi dalam mengamankan reputasi.

Menurut, Ferrell, *et al.* (2019), isu dalam tanggung jawab sosial meliputi: (1) *isu kemasyarakatan* (contohnya, memperhatikan kebutuhan masyarakat yang rentan dan marginal, seperti penyandang disabilitas, atau anak yatim piatu, dan lain-lain); (2) *isu perlindungan konsumen* (praktik pemasaran yang etis, inklusi konsumen, penghargaan privasi konsumen, dan lain-lain); (3) *keberlanjutan* (seperti perlindungan sumber daya alam, pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah yang berkelanjutan, dan investasi dalam energi terbarukan, dan lain-lain), serta (4) *tata kelola perusahaan* (misalnya, implementasi *Environmental, Social, and Governance* atau ESG, *Good Corporate Governance*, dan lainnya).

Menurut, Ferrell, *et al.* (2019, hlm. 51), langkah-langkah efektif yang dapat dilakukan oleh bisnis dalam mengelola tanggung jawab sosial, meliputi: (1) menilai budaya perusahaan, (2) mengidentifikasi kelompok *stakeholders*, (3) mengidentifikasi permasalahan *stakeholders*, (4) menilai komitmen organisasi terhadap tanggung jawab sosial, (5) mengidentifikasi sumber daya dan menentukan urgensinya, dan (6) mendapatkan masukan *stakeholders*.

Melalui keterlibatan dalam tanggung jawab sosial—seperti CSR, perusahaan dapat memperkuat citra mereka di mata *stakeholders*. Keterlibatan dalam CSR memainkan peran penting dalam membangun keberlanjutan, reputasi, dan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Di samping itu, CSR merupakan bentuk aktualisasi dari prinsip etis dalam tindakan nyata. Sebagai contoh, Unilever telah menonjol dalam CSR melalui berbagai inisiatif (Edi *et al.,* 2023), terutama dalam hal keberlanjutan lingkungan dan sosial (Nisa, *et al.*, 2021). Unilever telah berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan mereka dengan mengurangi limbah, emisi, dan penggunaan air. Selain itu, Unilever juga terlibat dalam program kesejahteraan masyarakat, termasuk pengentasan kemiskinan, pendidikan, dan kesehatan (Nurbaiti, *et al.,* 2020; Wijaya *et. al.,* 2023). Upaya Unilever melalui CSR telah membantu memperkuat citra mereknya dan meningkatkan loyalitas konsumen (Udayana, *et al.* 2023). Pada saat yang sama, bisnis Unilever tetap tumbuh pada kuartal 3 tahun 2023 dengan kenaikan penjualan domestik sebesar 3,3% dan pertumbuhan volume dasar sebesar 4,3% (Unilever, 2024).

3.5 Manfaat atas Praktik Bisnis yang Etis

Berman, *et al.* (2005), Hillman dan Keim (2001), Harrison dan Freeman (1999) serta Kotter dan Hesket (1992) telah mengamati masalah hubungan dengan *stakeholders* dan mereka menemukan bahwa manajer perusahaan yang berkinerja tinggi cenderung mempertimbangkan kepentingan semua kelompok *stakeholders* ketika mereka mengambil keputusan (Robbins, Coulter, dan Decenzo, 2017, hlm. 66). Artinya bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan terkait dengan hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat dalam operasi perusahaan, seperti karyawan, konsumen, investor, masyarakat, dan pemerintah. Dengan memperhatikan kepentingan semua kelompok *stakeholders*, manajer dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kinerja perusahaan, dan meminimalkan risiko konflik. Ini adalah pendekatan yang berkelanjutan dan

berorientasi pada nilai yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya.

Ferrell, *et al.* (2019) merangkum manfaat yang dapat dihasilkan dari etika bisnis. Gambar 1 memberikan gambaran umum tentang hubungan antara etika bisnis dan kinerja bisnis.

Gambar 1. Peran Etika Bisnis terhadap Kinerja

Sumber: Ferrell, *et al.* (2019)

1. *Etika Berkontribusi terhadap komitmen Tenaga kerja*

   Loe (1996) dalam Ferrell, *et al.* (2019, hlm. 17) menemukan bahwa kinerja dalam bisnis akan meningkat bila tenaga kerja mempersepsikan perusahaan tempat mereka bekerja berbudaya etis. Valentine, *et al.* (2011) dalam Ferrell, *et al.* (2019, hlm. 17) menemukan bahwa budaya perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai etika yang kuat terbukti meningkatkan kepuasan kerja serta menurunkan *turnover* tenaga kerja. Selain itu, tenaga kerja yang memandang perusahaannya memiliki keterlibatan sosial yang tinggi akan merasa lebih loyal kepada atasannya dan positif tentang diri mereka sendiri (Ferrell, *et al.*, 2019, hlm. 17). Hubungan saling percaya antara manajemen tingkat atas serta bawahannya berkontribusi pada efisiensi pengambilan keputusan yang lebih besar. Sebuah survei menemukan bahwa ketika tenaga kerja melihat nilai-nilai sering diterapkan di tempat kerja seperti kejujuran, rasa hormat, dan kepercayaan, membuat mereka merasakan lebih sedikit tekanan untuk mengkompromikan standar

etika, lebih puas dengan organisasi mereka, dan merasa lebih dihargai sebagai tenaga kerja.

2. *Etika Berkontribusi terhadap Loyalitas Investor*
   Investor saat ini semakin memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial yang berpengaruh pada reputasi perusahaan tempat mereka berinvestasi. Investor juga menyadari bahwa budaya etis memberikan landasan bagi produktivitas dan keuntungan. Investor juga mengetahui bahwa publisitas negatif, tuntutan hukum, dan denda dapat menurunkan harga saham, mengurangi loyalitas konsumen, dan mengancam kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang dituduh melakukan pelanggaran mengalami penurunan nilai saham secara dramatis ketika investor yang bersangkutan melakukan divestasi. Ferrell, *et al.* (2019, hlm. 18) menjelaskan bahwa karena rekam jejak kesuksesan finansial dan integritas mereka, Warren Buffett dan perusahaannya Berkshire Hathaway sangat dihormati oleh para investor. Investasi yang bertanggung jawab secara sosial semakin populer, menurut Petruno (2014) dalam Ferrell et al. (2019, hlm. 18). Lebih dari $6 triliun telah diinvestasikan dalam investasi yang bertanggung jawab secara sosial di Amerika Serikat. Generasi milenial yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 memandang investasi sosial lebih sebagai keharusan daripada pilihan. Investor dapat melihat kelemahan dalam kinerja, perilaku, dan laporan keuangan perusahaan serta keuntungan atau peningkatan harga saham atau dividen. Akibatnya, memperoleh kepercayaan investor melalui tanggung jawab sosial adalah cara penting untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan.

3. *Etika Berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen*
   Salah satu komponen terpenting dari kesuksesan strategi bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder lainnya meskipun mereka terus mengembangkan produk untuk mengikuti perubahan preferensi konsumen. Konsumen kurang

percaya pada perusahaan jika persepsi pelanggaran tinggi (Leonidou *et al.,* 2013). Sebaliknya, bisnis yang dianggap bertanggung jawab secara sosial meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut survei Nielsen (2014), lima puluh lima persen konsumen di seluruh dunia akan membayar lebih banyak untuk barang-barang perusahaan yang melakukan kontribusi sosial secara tanggung jawab dan berkelanjutan. Southwest Airlines memiliki reputasi yang baik untuk layanan pelanggan. Ketika sebagian besar maskapai penerbangan mengalami kesulitan, perusahaan ini telah menghasilkan keuntungan selama empat puluh tahun terakhir (Ferrell *et al.,* 2019). Bagi sebagian besar bisnis, kesuksesan bergantung pada pembelian berulang dan kerja sama yang konsisten dengan konsumen. Konsumen yang puas akan kembali, tetapi mereka yang tidak puas akan memberi tahu orang lain tentang ketidakpuasan mereka dan mencegah teman-teman mereka berurusan dengan perusahaan. Bisnis yang memiliki lingkungan etis yang kuat biasanya berkonsentrasi pada nilai inti dan mengutamakan kepentingan konsumen. Perilaku konsumen yang etis meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan posisi kompetitif yang kuat.

4. *Etika Berkontribusi terhadap Profit*

   Argumentasi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap etis akan membuahkan hasil dengan kinerja yang lebih baik. Bahkan, biaya ekuitas dan pembiayaan bagi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih rendah dibandingkan perusahaan yang tidak melibatkan *stakeholders* (Girerd-Potin, *et al.*, 2014; dalam Ferrell, *et al.* 2019, hlm. 19). Investor melihat lebih banyak risiko pada perusahaan yang tidak memiliki budaya etis. Perusahaan yang dianggap memiliki tingkat kejujuran dan integritas yang tinggi oleh tenaga kerjanya memiliki rata-rata profit yang jauh lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang dianggap memiliki tingkat kejujuran dan integritas yang rendah (Ferrell, *et al.* 2019).

Kepedulian perusahaan terhadap perilaku etis menjadi bagian dari perencanaan strategis untuk profitabilitas yang lebih tinggi.

Hubungan antara etika bisnis dan kinerja sebagaimana yang dikemukakan oleh Ferrell, *et al.* (2019) berkaitan dengan reputasi bisnis. Asumsinya, kinerja bisnis dicapai melalui reputasi yang baik. Sejak dulu, teori-teori yang mengkaji mengenai dampak reputasi telah mengilustrasikan pentingnya memperhitungkan dampak negatif dari kegiatan bisnis dalam pengambilan keputusan. Bisnis yang bertanggung jawab harus meminimalkan risiko bagi masyarakat dan lingkungan. Ditekankan dalam *institutional theory* bahwa praktik bisnis yang konsisten dengan norma dan nilai-nilai sosial dapat meningkatkan reputasi bisnis di mata masyarakat (DiMaggio dan Powell, 1983); *theory of corporate social responsibility* juga menekankan pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan dalam membentuk reputasi perusahaan. Praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang positif dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan *stakeholders* (Carroll, 1991); lalu, ada *theory of corporate image* yang menyoroti pentingnya citra atau *image* bisnis dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan publik tentang reputasi. Citra bisnis yang positif dianggap dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen (Balmer dan Gray, 2003).

Tinjauan teoritis tersebut sesuai dengan beberapa studi empiris yang telah meneliti hubungan antara reputasi dan kinerja bisnis. Misalnya, Rose dan Thomsen (2004) menemukan bahwa reputasi berpengaruh pada kinerja. Jika manajemen berkepentingan untuk meningkatkan nilai *shareholders*, maka manajemen harus memperhatikan dampak bisnis terhadap reputasi perusahaan. Kemudian, dalam penelitian dengan subjek serupa yang dilakukan oleh Li, Zhongwei, dan Ma (2016) ditemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Temuan ini sejalan juga dengan hasil penelitian dari Bag, Srivastava, Gupta, Sivarajah, dan Wilmot (2024) yang

menemukan bahwa tanggung jawab etika perusahaan secara tidak langsung meningkatkan identitas merek perusahaan. Pada akhirnya hal ini mengarah pada peningkatan kinerja.

Bila ditinjau secara konkrit, memang terdapat beberapa kasus yang memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggaran etika dapat berdampak buruk pada bisnis, bahkan jika dampaknya tidak langsung mengakibatkan kebangkrutan. Telah disuguhkan pada bagian awal mengenai kasus yang pernah menimpa WorldCom, Volkswagen Dieselgate, dan lain-lain. Sebagai tambahan, kasus berbeda juga pernah dialami oleh Enron Corporation pada tahun 2001. Akibat praktik akuntansi yang manipulatif telah mengakibatkan kerugian finansial yang besar bagi Enron Corporation dan hilangnya kepercayaan pasar. Di tahun yang sama, perusahaan Arthur Andersen ikut terseret bersama Enron Corporation. Setelah diadili atas tuduhan pemalsuan dokumen, Arthur Andersen dinyatakan bersalah dan akhirnya mengalami kebangkrutan pada tahun 2002. Lalu, pada tahun 2016, Wells Fargo mengalami kontroversi besar ketika ditemukan bahwa perusahaan tersebut telah membuat jutaan akun palsu tanpa persetujuan konsumen. Skandal ini menyebabkan penurunan reputasi Wells Fargo, tuntutan hukum, dan pembayaran denda besar.

Misalnya, kasus limbah tailing—yang merupakan sisa dari proses pengolahan hasil tambang—telah merusak sungai-sungai di kawasan Mimika (Sucahyo, 2023). Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) juga menganggap PT Freeport Indonesia telah menyebabkan kerusakan lingkungan dengan total potensi kerugian lingkungan yang timbul mencapai Rp 185 triliun (Hidayat, 2017). Belum lagi 47 Pelanggaran yang pernah ditemukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (Hidayat, 2018). Perilaku tidak etis yang dilakukan oleh Freeport-McMoRan Inc., memunculkan masalah reputasi dan telah memberikan tekanan tambahan bagi perusahaan. Menyebabkan investasi dan ekspansi tambang terhambat karena ketidakpastian hukum dan tekanan dari berbagai *stakeholders*, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesulitan keuangan perusahaan.

3.6 Peran Manajer Dalam Mendorong Perilaku Etis

Perilaku manajer berpengaruh terhadap keputusan individu di dalam perusahaan untuk bertindak secara etis atau tidak etis. Dalam konteks ini, perilaku etis didorong melalui budaya organisasi. Budaya kuat yang mendukung standar etika mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap manajer dan tenaga kerja. Untuk meningkatkan perilaku etis, manajer dapat mempekerjakan individu dengan standar etika yang tinggi, merancang dan menerapkan kode etik, memimpin dengan keteladanan, mendeskripsikan tujuan pekerjaan dan melakukan penilaian kinerja, memberikan pelatihan etika, melakukan audit sosial independen, dan menyediakan mekanisme perlindungan formal bagi tenaga kerja yang menghadapi dilema etika (Robbins, *et al.*, 2018). Manajer dapat mengatasi penyimpangan etika dengan menjadi pemimpin etis yang kuat dan dengan melindungi tenaga kerja yang mengangkat masalah etika. Teladan yang diberikan oleh manajer mempunyai pengaruh yang kuat terhadap etika tenaga kerja. Pemimpin yang etis juga jujur, dapat berbagi nilai-nilai moralnya, menekankan nilai-nilai "kebaikan" bersama, dan menggunakan sistem penghargaan dengan tepat. Manajer dapat membangun budaya di mana tenaga kerja dapat menyampaikan keluhan dan didengarkan tanpa ada ketakutan (Robbins, *et al.*, 2018).

3.7 Penutup

Etika bisnis yang baik berkaitan dengan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Praktik bisnis yang etis cenderung mengurangi risiko reputasi yang dapat mengganggu operasi bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, etika bisnis bukan hanya tentang melakukan hal yang benar, tetapi juga merupakan investasi yang berharga dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat bagi perusahaan.

Pustaka

Bag S., Srivastava G., Gupta S., Sivarajah U., dan Wilmot N.V. 2024. The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management. 117: 356-370.* DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.01.016.

Balmer J.M.T., dan Gray E.R. 2003. Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing, 37(7-8), hlm. 972–997*. DOI: 10.1108/03090560310477627.

Berman L., Phillips R. A., dan Wicks A. C. 2005. Resource Dependence, Managerial Discretion, and Stakeholder Performance. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings, Vol. 2005, issue 1, Conference Paper*. DOI: 10.5465/ambpp.2005.18783425.

Bertens, K. 2007. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Brandt, R.B. 1959. *Ethical Theory: The Problems of Normative and Critical Ethics*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Carroll, A.B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, Volume 34, Issue 4, hlm. 39-48*. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.

DiMaggio, Paul J. dan Powell. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Association, Vol. 48 (2), hlm. 147-160*. DOI: 10.2307/2095101.

Edi Y. P., Safitri D., Shintia Y., Putri T.F., Amanda X., Tazkia P., dan Amada S.N. 2023. Analisa Corporate Social Responsibility pada PT Unilever Indonesia pada Bisnis Internasional di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen; Vol. 2 No. 2: 178-189*.

Ferrell O.C., Fraedrich J., dan Ferrell L. 2019. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (Twelfth Ed.). Boston: Cengage Learning, Inc.

Freeman, R.E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Massachusetts: Pitman Publishing.

Gazzola, P. dan Colombo, G. 2014. Ethics and CSR. the strategy debate. *Confluências Interdisciplinary Review of Sociology and Law, Vol. 16, No. 1, hlm.84–98*.

Gibson, K. 2023. *Ethics and Business: An Introduction* (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Girerd-Potin I., Jimenez-Garcés S., dan Louvet P. 2014. Which Dimensions of Social Responsibility Concern Financial Investors? *Journal of Business Ethics 121, 4 (2014), 559–576*.

Harrison J.S. dan Freeman R.E. 1999. Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives. *Academy of Management Journal, volume 42, issue 5: 479–87.* DOI: 10.5465/256971.

Hidayat, A.A.N. 2018. *Kementerian Lingkungan Hidup Temukan 47 Pelanggaran Freeport* [Halaman Web]. Dapat diakses pada: https://bisnis.tempo.co/read/1069429/kementerian-lingkungan-hidup-temukan-47-pelanggaran-freeport, tanggal 21 April 2024.

Hidayat, A.A.N. 2017. *Enam Pelanggaran Lingkungan Freeport Versi BPK* [Halaman Web]. Dapat diakses pada: https://bisnis.tempo.co/read/871310/enam-pelanggaran-lingkungan-freeport-versi-bpk, tanggal 24 April 2024.

Hillman A. J. dan Keim G. D. 2001. Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal Vol. 22 issue 2: 125–39*. DOI: 10.2307/3094310

Kotter J. dan Heskett J. 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.

Li G. Honggui, Zhongwei W. Chen, Ma X. Guoxin. 2016. Corporate Reputation and Performance: A Legitimacy Perspective. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 4(3):181-193*. DOI: 10.15678/EBER.2016.040313

Leonidou L.C., Kvasova O., Leonidou C.N., dan Chari S. 2013. Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. *Journal of Business Ethics 112, 3: 397–415.*

Loe T.W. 1996. *The Role of Ethical Culture in Developing Trust, Market Orientation and Commitment to Quality*. Disertasi PhD: Universitas Memphis.

Mella, Piero dan Gazzola, Patrizia. 2015. Ethics builds reputation. *Int. J. of Markets and Business Systems. 1. 38-52*. DOI: 10.1504/IJMABS.2015.070293.

Nisa D.K., Paksi A.K., Hutami, Amalia A.N., dan Fadilla Q.Y. 2021. Unilever's contribution to achieving sustainable development goals 3 in Indonesia. *E3S Web of Conference, 316(2):01023*. DOI: 10.1051/e3sconf/202131601023.

Nielsen. 2014. *Doing Well by Doing Good*, [Halaman Web] Dapat diakses:https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/,pada 25 April 2024.

Nurbaiti A., Ihsani I., Raharjo S. T., dan Humaedi S. 2020. Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Melalui Program Berbagi Sehat Oleh Pt Unilever. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat; Vol 6, No 3: 238-245*.

Petruno T. 2014. *Beyond profits: Millennials embrace investing for social good*, [Halaman Web]. Dapat diakses pada: https://www.latimes.com/business/la-fi-socially-conscious-investing-20141207-story.html, pada 25 April 2024.

Ridwan A. 2024. *Etika dalam manajemen*. Dalam Rachmayanti A. (Ed.). Dasar-Dasar Manajemen, (hlm. 176-190). Gowa: CV. Karsa Cendekia.

Ridwan, A. 2018. *Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*. Skripsi. Kendari: Universitas Halu Oleo. Dapat diakses pada: https://www.researchgate.net/publication/379957584/, tanggal 24 April 2024.

Robbins S.P, Coulter M., Leach E., Kilfoil M. 2018. *Management* (Twelfth Ed.). New York: Pearson Canada Inc.

Robbins S.P., Coulter M, dan Decenzo D.A. 2017. *Fundamental of Management: Management Myth Debunked!* (Tenth Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Rose C., dan Thomsen S. 2004. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal, Volume 22, Issue 2, Hlm. 201-210*. DOI: 10.1016/j.emj.2004.01.012.

Sucahyo, N. 2023. *Limbah Tailing Freeport Rusak Lingkungan, Hancurkan Kehidupan* [Halaman Web]. Dapat diakses pada: https://www.voaindonesia.com/a/limbah-tailing-freeport-rusak-lingkungan-hancurkan-kehidupan-/6943257.html, tanggal 24 April 2024.

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pt Unilever Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, Vol. 12 No. 01:263-276*.

Unilever. 2024. *Unilever Indonesia Catat Laba 4,8 Triliun di 2023*. Dapat diakses pada: https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2024/fokus-pada-pertumbuhan-jangka-panjang-unilever-indonesia-catat-laba-48-triliun-di-2023/, tanggal 23 April 2024.

Valentine S., Godkin L., Fleischman G.M., dan Kidwell R. 2011. Corporate Ethical Values, Group Creativity, Job Satisfaction and Turnover Intention: The Impact of Work Context on Work Response. *Journal of Business Ethics 98, 3: 353–572.*

Weiss, J.W. 2022. *Business ethics: A stakeholder and issues Management approach* (7th Ed.). Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Wijaya, S. M., Kevin, N., dan Ie, M. 2023. Pembangunan Strategi Untuk Melaksanakan Rencana Keberlanjutan Lifebuoy Unilever Di India. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis; Vol. 1 No. 2: 329-342.*